

后监管时代，直播行业发展走向 ——CLBC2017 第 1 届中国互联网直播大会

文 | 本刊编辑部



2017年8月21日，由北京直播天下科技有限公司主办、三声与酸桃数据联合主办的CLBC2017第1届中国互联网直播大会在京举办。大会以“让直播回归真实”为主题，以“规范、转型、升级、共赢”为关键词，探讨直播行业发展态势。同时，发布了《2017上半年中国直播行业发展分析报告》。（以下简称《报告》）其中，对近300家直播平台的搜索热度等数据进行多维度分析，为直播行业的发展提供理性与建设性数据索引。

《报告》显示，直播平台巨头化格局已然形成，秀场直播依然是主流，但已进入“疲软期”。同时，《报告》列出全国收入前一百强的主播，头部主播中一直播的主播上榜数最多，YY直播的主播整体平均收入最高，斗鱼成为热度榜上榜主播最多的平台。除此之外，《报告》还对虎牙直播、斗鱼直播、一直播、KK直播等直播平台进行深入的样本分析。

在此次大会中，主办方邀请知行资本总裁孙祺扬、界面

COO金晶、澎湃新闻副总编孙鉴、中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍、YY高级副总裁李艺、NewMedia联盟创始人袁国宝、野马财经的创始人李晓晔以“后监管时代，直播行业走向”为议题，从学者、平台方与媒体人多角度共话直播行业发展。以下为部分圆桌对话。

主持人李晓晔：直播行业内容创新未来的方向在哪里？

李艺：其实做了各种各样的尝试，水下直播、微观直播，各种各样的直播都做了，实际上有太多的东西，直播一开始网红的这种独特的打赏模式是我们来创立的，但是朱老师后面讲了很多各种变现的方式，其实大家一直在探索，如果真的有有很好的变现方式的话，相信各种直播平台，它如果真的掌握独特的变现方式肯定能脱颖而出，但是事实上还很难，在内容上各种各样的形式都在尝试，所以现在还很难讲。

袁国宝：我们也一直在反思，以微博为例，微博五大主体，政府、企业、明星、段子手，包括 KOL，不管是背后的粉丝用户特征还是时代的文化表现，要找到自己核心内容跟这个平台的契合点，纵观整个大人群，真正占到这个平台的优势还是很少，良币驱逐劣币，移动互联网时代，如何突破自己的限制，跟平台结合才是下一个方向。

孙鉴：我是做传统媒体出身的，做澎湃之前是做东方早报的，澎湃新闻介入视频的内容大概是从 2014 年确定上线后很快就开始了视频的生产。我们主要聚焦于新闻事件的直播多一点，我们要去寻找事件在哪里，我们也做过很多类型的直播，新闻突发这种比较擅长，我们聚焦于新闻事件的多一点。

金晶：对于一个新媒体来说直播就是它内容的一种变换，以前大家更多用文字、用图片去表现，在新的时代我们可能会用短视频或者直播这种方式去表达我们的内容。在直播整个大行业的观察下，新闻媒体的直播怎么做，已经是属于一个比较垂直的领域了，界面如果说从视频和直播这两个方面说，目前来看短视频部分我们以泛商业内容为主，新闻类的可能偏少一些。去年下半年，我们都知道视频和直播这两个领域投资都挺大的，我们怎么样去找一个切口来做？我们最终也是选定一个方向以独特的视角去记录中国当下的故事，其范围非常广的，我们做过在南京的日本人、华尔街的风水师，黑胶唱片等等，类似这样一个主题是我们探索的方向。

朱巍：酒香不怕巷子深这个时代已经过去了，要用互联网的思维去表达告诉大家如何好，要互动，要让用户明白，深入其中，感受到你的好。

孙祺扬：新的时代是碎片化时代，每个人标签不同，但其实每个人身上有多个标签，从投资角度讲第一定位决定了它的市场，它的竞争对手，你定位的这个领域优秀到什么程度，这是我们在核心内容上，你的定位和你定位级别里面的优秀程度。实际上人身上的标签是多元化的，碎片化社群一定要在某一个标签上作为极致，但是产品投放上，广告主的投放，它是多标签矩阵式投放，不同的标签怎么做引爆，IP 到超级 IP 一定是跨标签，跨产品的，因为碎片化时代你不可能只靠一个点来，我们可能会看到跨媒体形式的内容投放能力。

主持人李晓晔：朱主任，今年其实我们看到直播行业打击了一大批，整个行业基本上结束了过去那种草莽生存非常快的发展状况，接下来这个行业会往哪里走？

朱巍：从达尔文的进化论，你发现一直活到现在的动物

中不是那些最聪明的甚至不是那些最强大的，而是那些最能适应这个社会发展的，所以我得到明年，还到这里开会的往往不是今天拥有最大数量的，有可能是因时而变的是最好的。

主持人李晓晔：在现在这个直播行业里面的流派一个是社交传播，一个是内容传播，您对流派有什么看法？

金晶：我认为流派还谈不上，因为就新闻平台来说目前直播是一个内容的表现形式，其实在直播整个生态里面不同的公司，或者说不同的链条上的人在扮演不同的角色。比如，今天大部分的人扮演的是平台的角色。我理解直播行业的平台，包括头部更多的是在做渠道和品牌，现在内容生产和渠道这两者，它的界线会慢慢融合在一起。

主持人李晓晔：在未来多元化的盈利方式里您觉得哪几种比较靠谱？

李艺：我们从一开始做一直到现在，我们最擅长的还是秀场类以及游戏类的，这两个方面的变现其实是很成熟的，大家都这样来做。至于电商这种方式其实与淘宝的模式差不多，可能再加上一点点打赏。

袁国宝：实际上当时提了一个比较极端的说法叫做“无社交不直播”，现在所有东西都在趋向社交化，所有东西只有社交才有强关联流量来源，这个可能更重要一点，但是变现方式我们自己更看好的是电商，直播就是一种更便捷的形式而已，呈现方式比电视更简单直接更有互联网的互动，我看好的对于泛娱乐和大众化来讲电商还是最好的模式，现在的电商还没有到垂直细分，包括这一次淘宝的探索，整个电商行业都在学，所以它可能会是一个趋势。

主持人李晓晔：对于我们媒体来说直播的付费方式都可以看作是内容付费的方式，您觉得是这样吗？

金晶：目前在直播上的商业模式，一方面来自广告商，广告商直播是一种内容展现的方式或者说营销展现的方式，公司还是比较希望用这种直播的方式来表现，作为媒体来说，因为天然的会拥有很多的广告商，那么他们也会慢慢对直播这种形式感兴趣，这个是我们能看到的一种趋势。